

A股46家化学制药公司披露半年报 10家营收净利同比增长均超20%

■本报记者 蒙婷婷

8月23日,卫信康发布2022年半年报,今年上半年,公司实现营业收入6.68亿元,同比增长33.63%;归母净利润1.03亿元,同比增长93.1%;经营活动产生的现金流量净额1.16亿元,同比增长84.21%。

截至目前,在已披露半年报的46家A股化学制药上市公司中,卫信康、九洲药业、纳微科技、国邦医药等10家公司上半年的营收和归母净利润均同比增长超过20%。

业内分析人士认为:“受医保控费、带量采购制度化和常态化等因素影响,我国医药制造业增速放缓。在此背景下,大部分化学制药企业得益于新品类获批和生产规模快速扩张,实现营收和归母净利润大幅增长。”

卫信康上半年研发投入 同比增98.8%

“近年来,公司研发产品进入收获期,新品不断获批上市,公司业绩也得到了稳步持续的增长。”卫信康董事会秘书于海波在接受《证券日报》记者独家采访时进一步介绍,公司自成立以来,始终以研发能力为立足之本,秉持着“上市一批,储备一批,在研一批,立项一批”的梯次研发思路,不断布局并完善在成人及儿童静脉复合维生素类、微量元素、电解质类等领域的产品线。

2022年上半年,卫信康紧紧围绕年度经营目标,扎实推进各项工作,在差异化细分赛道上持

续进阶,主要产品销量同比增加,肠外营养领域多个国产独家品种销售收入明显增长。具体来看,公司注射用多种维生素(12)继续保持在80%以上的市场份额,多种微量元素注射液(40ML)和小儿多种维生素注射液(13)分别实现销售收入8384万元和2047万元,同比增长302%和54.74%。

卫信康高度重视研发创新,研发成果不断显现。公司上半年研发投入2419.92万元,同比增长98.8%。半年报显示,今年1月份,公司盐酸多巴胺注射液药品注册申请获得受理;5月份,小儿复方氨基酸注射液(19AA-I)取得药品注册证书;6月份,多种微量元素注射液(I)药品注册申请获得受理。卫信康称,公司目前在研项目有30项以上,产品研发进度符合预期,预计2022年下半年将有2个产品取得审批结论。

“卫信康以注射用维生素为主营业务,上半年业务增长系主业的对外扩张所致,而丰富的产品线对其未来业绩持续增长带来动力。”深圳中金华创基金董事长龚涛在接受《证券日报》记者采访时表示,随着卫信康研发产品逐渐落地,将为公司未来业绩快速增长带来强有力的支撑。

国邦医药盈利能力最强 纳微科技净利增速最快

化学制药是医药生物产业中的重要细分领域之一。Choice数据显示,目前,A股147家化学制药上市公司中有46家公司已披露2022年半年度报告,其中实现营收和归母净利润双增长的公司有

21家。而营收与归母净利润增速均超过20%的公司有10家,占已披露半年报的化学制药上市公司数量的21.74%,超过两成。

详细来看,上述10家公司分别是纳微科技、九洲药业、新诺威、千红制药、美诺华、德源药业、信立泰、华特达因、国邦医药和此次的卫信康。

其中,营收规模最大的是九洲药业,达29.54亿元;盈利能力最强的是国邦医药,净利润达4.95亿元;纳微科技营收增速和归母净利润增速最快,分别为

77.41%和153.73%。

据国家统计局数据显示,2022年1月份至6月份,医药制造业规模以上企业实现营业收入1.4万亿元,同比下降0.6%;实现利润总额2209.5亿元,同比下降27.6%。

龚涛认为,受医保控费、带量采购制度化和常态化等因素影响,2022上半年我国医药制造业增速放缓。在此背景下,业内仍有10家公司营收和归母净利润同比增长20%以上,除少数公司得益于疫情带来的增长以外,大部分营收和归母净利润增长较快的公

司受益其新品品类获批和生产规模快速扩张。

多家券商研报认为,长期来看,我国老龄化仍在持续,卫生投入持续加大,而老年人的医疗花费明显高于年轻人,医疗支出面临量价齐升的情况,我国医药生物产业在“十四五”期间将继续保持良好、快速的发展。而科技创新是医药生物产业发展路径的核心逻辑,具备强大研发体系、学术营销能力及创新商业模式的公司将持续创造价值,做大做强。

吉祥航空母公司均瑶集团入主云度汽车 跨界造车胜算几何?

■本报记者 龚梦泽

日前,有消息称,吉祥航空的母公司上海均瑶(集团)有限公司(以下简称“均瑶集团”)将入局造车,通过成立新能源汽车产业基金,开创一家面向未来的新能源汽车公司,并且将汽车品牌命名为“吉祥汽车”。

8月23日,《证券日报》记者向吉祥航空方面求证,公司回应称:“我们已经关注到相关消息,但(云度汽车的)大股东并不是我们,不知情相关细节,没有可回应的信息。”

据天眼查APP显示,以均瑶集团为主要股东的珠海宇诚投资中心(有限合伙)已经入主云度汽车,持股比例达85.31%。莆田市国投

集团位列次席,持股比例为8.69%。

均瑶集团创始于1991年,是一家实业投资服务公司。经营范围包括航空运输、金融服务、现代消费、教育服务、科技创新五大业务板块,旗下拥有4家A股上市公司。据记者了解,2015年均瑶集团成立了上海均瑶汽车贸易有限公司,为一家以高端汽车进出口业务为主的互联网公司。

而作为此次均瑶集团进军新能源汽车板块的载体--云度汽车成立于2015年,是由福建省汽车工业集团有限公司、莆田市国有资产投资有限公司、管理团队、福建海源自动化机械股份有限公司四方共同出资9亿元成立的混合所有制新能源汽车生产企业,成立之

初各方投资占比分别为39%、34.44%、15.56%和11%。

2017年至2018年,云度汽车发展全面提速。2017年2月份,云度新能源汽车品牌式发布;4月份,云度π1及云度π2亮相上海车展;10月份,首款车型云度π1上市;2018年3月份,云度π3上市。2018年,云度汽车累计完成销量9300辆,实现了100%的交付率,在造车新势力中仅次于蔚来汽车排名第二。

然而,在看似红火的销量背后,云度汽车一直在亏损运行。据云度汽车的股东之一的江西海源复合材料科技股份有限公司(以下简称海源复材)发布公告称显示,云度汽车及各子公司合并报表各年

度净利润均是负数,且亏损态势愈发严重。

数据显示,2017年至2021年,云度汽车净亏损分别为0.95亿元、1.38亿元、1.77亿元和2.04亿元和2.13亿元。最新财报显示,今年一季度云度汽车营收660.25万元,净亏损0.56亿元。截至2022年3月31日,云度汽车资产总额为16.52亿元,负债总额为16.82亿元,净资产为-3079.64万元。

大幅亏损导致其销量也跌落冰点。截至2022年8月份,云度π3最新月销量仅为31辆,2022年累计销量186辆。2022年一季度,云度汽车旗下2款在售车型累计销量只有516辆。

面对积重难返的现状,2022年

4月份,海源复材发布公告称,因为资金链断裂,云度汽车已于今年2月份停产。同时,公司将持有云度汽车11%的股份转让,转让价款为2200万元。交易完成后,公司不再持有云度公司股权。

中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳对《证券日报》记者表示,均瑶集团有过汽车类和其他制造业企业的运营经验,也擅长在低价、低线市场进行下沉和营销,这与拥有双资质的云度汽车细分市场吻合,这是其优势所在。然而,如果想盘活云度汽车的产品研发、销售渠道和客户服务体系,以均瑶集团近年的营业收入与净利润水平来看,可能还远远不够。这将考验着新股东的造车决心和企业融资能力。

英可瑞主业连亏三年半 首发募投项目频生变数拖延近5年

■本报记者 李昱丞
见习记者 解世豪

8月23日,英可瑞发布半年报,公司上半年实现营业收入1.48亿元,同比增长21.71%;净利润亏损964.29万元,同比下降202.74%;扣非净利润亏损1024.65万元,同比下降313.75%。

除业绩不佳外,半年报显示,公司募投项目距首发日期已近5年,但仍在建设中。记者发现,首发募投项目频生变数,不仅资金流向变化较大,项目也一再延期。

主业亏损局面难以改变

半年报显示,公司主营产品为电动汽车充电电源、电力操作电源和其他电源,营收分别为9773.44万元、2334.96万元和2626.68万元,营收占比分别为65.89%、15.74%和17.71%。其中电动汽车

充电电源占比最大,是公司重要产品,而电动汽车充电桩就是其最广泛的应用场景之一。

Wind数据显示,2019年至2021年,英可瑞的扣非净利润分别亏损3739.22万元、332.61万元和171.25万元,今年上半年公司主业仍处于亏损局面,扣非净利润亏损达1024.65万元。

从上述数据来看,公司似乎并没有抓住新能源汽车机遇,驶入业绩增长的快车道,主业已经连续三年半亏损。

英可瑞董秘办相关负责人对《证券日报》记者表示:“公司主业仍处于亏损局面,是由于我们在加大投资扩产。毛利率下降其实是整个行业的普遍问题,只是我们程度稍大一些。原因一是原材料上涨、成本增加;二是各种因素导致原材料缺货,收到的订单可能无法及时完成生产交付。”

英可瑞主业亏损的背后,是毛

利率的持续下降。Wind数据显示,近年来公司毛利率持续走低,从2020年中的36.73%下滑至如今的21.37%。半年报显示,公司电动汽车充电电源、电力操作电源和其他电源的毛利率分别为19.36%、33.57%和16.73%。同比分别下滑6.73%、6.35%和24.71%。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇对《证券日报》记者表示:“充电桩业务能通过大量布局,在不影响新能源汽车优势的前提下,解决其电池容量有限、充电耗时长等问题。但随着新能源车热度高涨,政府给予充电桩这块的相关补助在减少,企业间的竞争也越来越激烈。此外,国际形势引发的供电应困难和新的换电模式,都是对充电桩业务不小的挑战。”

首发募投项目频生变数

在主营业务常年亏损的同时,

减比例达72.26%。

半年报显示,截至2022年6月份,项目一、项目二已投入金额分别为4500万元和1636.12万元,合计投入金额共6113.12万元,仅占募集资金的15.88%,多数资金用于兴建厂房。

除资金流向变动外,募投项目进度也屡遭延期。记者统计发现,在近5年的时间内,项目一、项目二前后共计4次被延期。项目二达产时间已从最初的2019年4月份延期至2024年12月份。

英可瑞相关负责人向《证券日报》记者表示:“我们会综合考虑项目建设周期进行建设,但因为受疫情的影响,叠加深圳经常出现台风、雨天等不利因素,工期出现延迟。我们正在积极想办法,协调各个单位加快建设进度。目前项目一已经完成建设,暂无数据表示其产生的经济效益,会尽快把项目二落实到位。”

中国铝业整合步伐再提速 拟18.87亿元收购平果铝业

■本报记者 向炎涛
见习记者 贺王娟

8月23日晚间,中国铝业公告称,公司拟通过非公开协议转让方式以现金收购平果铝业100%股权,交易对价约为18.87亿元。同时,中国铝业发布半年报称,2022年上半年,公司实现归属于上市公司股东的净利润39.89亿元,同比增加28.93%。

根据公告,平果铝业是中国铝业股份有限公司广西分公司(以下简称“广西分公司”)的前身,在公司重组上市时已将生产经营主要资产注入上市公司,平果铝业目前主要为广西分公司提供土地租赁、后勤服务等。目前,中国铝业控股股东中铝集团持有平果铝业100%股权,本次交易完成后,平果铝业将成为中国铝业的全资子公司。

截至2021年12月31日,平果铝业经审计的资产总额为8.1亿元,负债总额1.2亿元,净资产6.97亿元。2021年度营业收入4.6亿元,净利润3688.68万元。

今年以来,中国铝业专业化整合步伐再提速。就在今年7月份,中国铝业拟以66.6亿元价格收购云铝股份19%股权。交易完成后,中国铝业将持有云铝股份约29.10%的股权,成为云铝股份的第一大股东,并将云铝股份纳入公司合并报表范围。

中国铝业方面表示,“收购云铝股份主要是为进一步解决公司与云铝股份的同业竞争问题,减少公司日常关联交易,同时依托云铝股份在清洁能源上的优势,进一步提升公司绿色铝产能占比。”除此之外,今年上半年,中国铝业还成立中铝碳素、中铝新材料公司,甘肃、贵州、山西河津区域企业完成一体化整合,企业规模效益和集中优势显现。

半年报显示,2022年上半年,中国铝业实现营业收入1454.03亿元,实现利润总额69.57亿元,同比增长14.82%;净利润59.47亿元,同比增长23.58%;归母净利润39.89亿元,同比增加28.93%;经营性现金净流入149.96亿元,创历史同期最好水平。

今年上半年,受欧洲能源危机、美联储加息等因素影响,铝价表现为先涨后跌,运行重心有所上移,上海期货交易所铝现货和三个月期货的平均价分别为21461元/吨和21406元/吨,同比分别上涨23.3%和23.5%。

对于后期铝价,一位有色行业分析师对《证券日报》记者表示,一方面,美联储强势加息预期降温,大宗商品都在涨价;另一方面,当前的电力紧张也利好电解铝涨价。此外,9、10月份是需求旺季,欧洲方面因电力短缺,存在继续减产预期。所以总体看好电解铝后续价格反弹。

宝尊电商二季度 服务收入14亿元同比增7% 持续创新赋能品牌数字化转型

■本报记者 李豪悦
见习记者 袁传玺

8月23日,宝尊电商公布了截至2022年6月30日的第二季度财报。财报显示,宝尊第二季度总净营收约为21亿元,其中服务收入14亿元,同比上升7%。

第二季度,受疫情反复等因素影响,经济环境并不“轻松”。宝尊电商创始人、董事长兼CEO仇文彬表示,公司在此背景下业绩依然表现稳健,“凭借在科技创新和基础设施领域的深厚积淀,我们在数字化转型、战略业务拓展和全渠道扩张方面取得了持续的进步,彰显了业务的强劲韧性和活力。”

“本季度,宝尊电商降本增效效果显著。”一位专注电商的券商分析师对《证券日报》记者表示,宝尊电商通过扩大区域运营中心、流程优化、激励机制创新改革、整合后端部门等措施,多管齐下开源节流。例如,在原有南通和合肥区域运营中心基础上,宝尊电商又设立了安庆、济南、成都等多个城市的区域运营中心,与总部高效协同,降低运营成本。区域运营中心也从此前的以客服为主,拓展至可以执行包括店铺运营、设计、数字营销和技术支持等多种职能。

作为品牌电商,宝尊电商在第二季度帮助客户进行数字化转型卓有成效。线下门店数字化升级的实践中,宝尊电商通过技术赋能实体门店数字化、销售人员可移动化以及线上线下库存一体化,助力品牌构建全方位数字化能力。此外,宝尊智能客服管理系统“S-ANY”也能远程助力客户服务。通过该系统,客服管理后台团队能够即时关注消费者行为变化,实时反馈,提升服务品质。

在线上方面,第二季度,宝尊电商协助某国际电子产品实施其经销网络的数字化转型,品牌的全国3000余家销售渠道全部完成小程序和京东到上线,并将在下一阶段上线天猫以及美团平台。近期,宝尊还与一家全球领先的体育器材零售商,签订了共建其数字化运营平台的项目。这一项目代表着宝尊的技术产品化取得阶段性突破。

此外,宝尊向上游品牌管理的开拓可以说是水到渠成。当前,公司已通过少数股权投资、内部孵化、战略联盟等多种模式启动了品牌管理业务,管理矩阵已有7个品牌,涵盖服饰与配件和健康与美妆两大品类。2022年上半年,宝尊赋能这些品牌实现了约8000万GMV,同比增长超过50%。

基于此,第二季度,宝尊在奢侈品和高端品类业务拓展依然强劲,同时发力户外、美妆和快消品等子品类,进一步增强品类多元性,同时深化与现有品牌合作伙伴关系,助力品牌拓展多元渠道。截至二季度末,宝尊店铺运营品牌合作伙伴净新增10家,至355家,赋能超40%的品牌合作伙伴开展多渠道业务。

“我们将继续利用全面而成熟的电商能力,为品牌提供高附加值的服务和长期稳定的伙伴关系。同时,将通过战略布局进一步加速转型升级,以撬动更广阔的目标市场。”仇文彬表示,这些新举措现已初见成效。